

Etapas para realizar un buen Plan de Marketing (II). Objetivos y estrategias.

[11 mayo, 2015](#)



Compártelo en tus redes, padawan.

¡Muy buenas padawan! ¿Cómo va la semana? Antes de nada, decirte que la semana pasada no pude publicar nada porque estuve de viaje por la tierra de Adam Smith, William Fogg, Charles Dickens o Shakespeare. Sí, estuve por London descubriendo sus preciosos e históricos edificios. Pero no te puedes quejar porque te dejé con un pedazo de artículo como fue el de las “Etapas para realizar un buen Plan de Marketing (I)” y hoy toca la segunda parte con la que iremos con objetivos y estrategias, ya verás qué interesante.

Coge papel, boli, lápiz, goma, tipex, agua, bocado y todo lo que se te ocurra. Es largo y muy completo así que toma nota ¡que ya empieza!



Etapas para realizar un buen Plan de Marketing. Objetivos y estrategias.

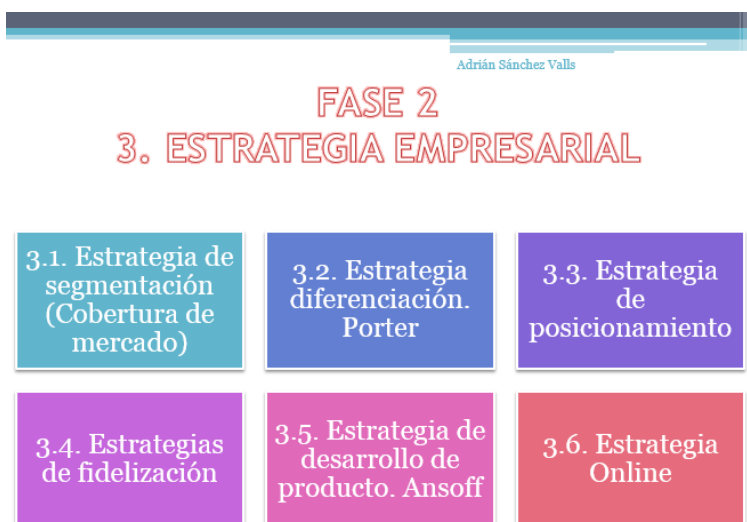
En la primera parte de esta colección de post [Etapas para realizar un buen Plan de Marketing \(I\)](#) explicaba la parte del análisis y diagnóstico de la situación, donde se realizó un DAFO, matriz BCG y análisis Porter entre varios.

En esta parte hablaremos de los objetivos y las estrategias generales del plan de marketing. Esta Fase es posiblemente la más importante del Plan de Marketing ya que a raíz de esta fase se desarrollarán todas las demás acciones. No es lo mismo una estrategia masiva que de diferenciación, una estrategia de seguidor que de especialista...



El contenido de este apartado incluye:

- Desarrollo de los objetivos
- Desarrollo de estrategias empresariales



Plan de Marketing. Objetivos.

Ya deberías de saber que los objetivos son fundamentales para cualquier planificación que quieras hacer, y si encima pretendes que ésta sea medio decente, más vale que te los cures. En el artículo [“Marketing local. Cómo diferenciarte del resto”](#) te explico también el tema de los objetivos, por qué son importantes y cuáles son las características que tienen que tener para que sean unos buenos objetivos.

Hablamos de los “objetivos SMART”

S – Específicos

M – Medibles

A – Alcanzables

R – Realistas

T – Plazo (en un tiempo determinado)

En el artículo de [Jesús L. Cortiñas “Principios para establecer objetivos SMART”](#) aparece información ampliada sobre los objetivos SMART. Tenlo en cuenta ya que te insisto de que este paso es más importante de lo que realmente crees.

[La fijación de buenos objetivos es esencial para el éxito o fracaso de tu plan de marketing. #mkt](#)

Explicarte que hay 3 tipos de objetivos, que se desarrollarán en el árbol de objetivos:

- Objetivos de ventas: Número de productos o dinero.
- Objetivos de Beneficios: Relacionado con beneficios.
- Objetivos de clientes: Relacionado con satisfacción y posicionamiento.

En nuestra futura empresa, hemos creído conveniente una serie de objetivos, sobre todo de clientes, ya que al principio se sobreentiende que el tema económico no será muy potente, e incluso tendremos que luchar para no perder dinero.



Para empezar, necesitamos un nivel de ventas para cubrir costes y sacar algo de dinero, de ahí ese objetivo de ventas.

Luego necesitamos no perder dinero y encontrar financiación para la empresa, ambos son objetivos de beneficio.

Por último los objetivos de clientes, tan importantes como el posicionamiento, la satisfacción y la fidelización.

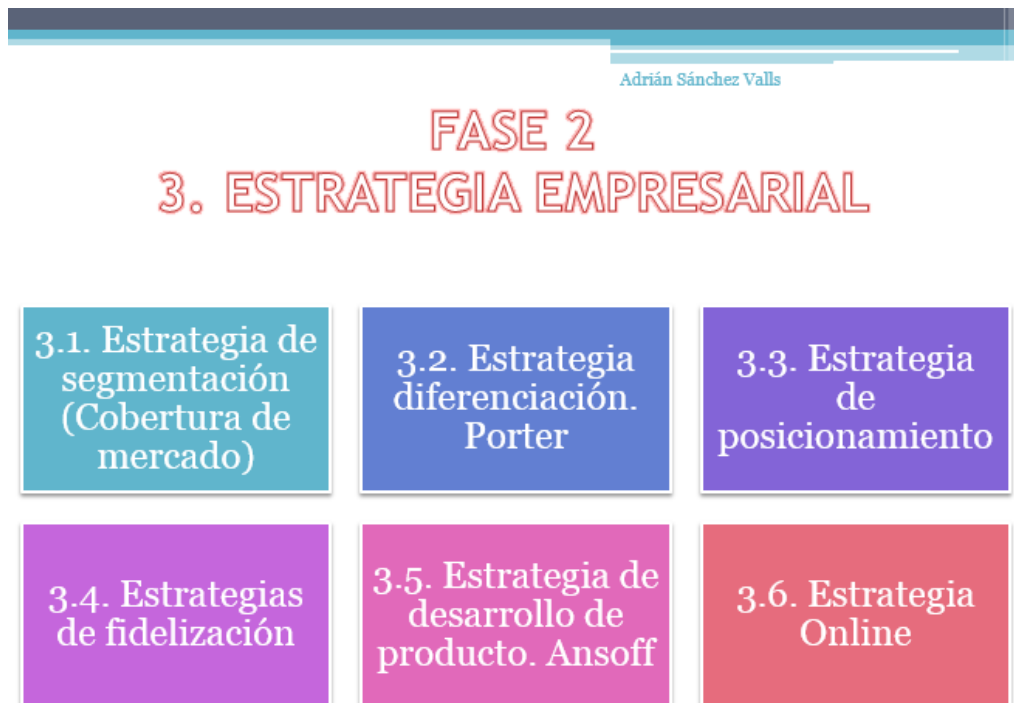
Bueno padawan, ahí están nuestros objetivos. Ahora vamos a desarrollar las estrategias genéricas, que son los caminos que vamos a tomar para llegar hasta esos objetivos.

Si quieres ayuda con la fijación de objetivos para tu plan de marketing, no te preocupes, [ponte en contacto conmigo y te echaré una mano padawan.](#)

Plan de Marketing. Estrategias.

Aquí vamos a exponer las estrategias a utilizar para alcanzar los objetivos anteriormente fijados. La fijación de objetivos es muy importante ya que dependiendo de los objetivos que fijas, escogerás unas estrategias u otras. Por lo que debes de tenerlo en cuenta.

Las estrategias son como los mejores caminos que vamos a utilizar para llegar a los objetivos. Debes de elegir los caminos correctos, ya que si te equivocas de camino, no llegarás a tu objetivo y te perderás...



El desarrollo de estrategias te ayudará a llegar a tus objetivos.

Estas son las estrategias que hemos seleccionado para nuestra empresa. Que te recuerdo que era una empresa de marketing enfocada a restaurantes y bares. Hay muchas más. Tantas como caminos hay para llegar a un sitio, pero el arte está en elegir las correctas.

Quiero hacer mucho hincapié en lo siguiente, y quiero que me permitas alargar el post por esto: Hay que dejar muy claro que un buen Plan de Marketing debe incluir estrategia online. No es buena idea separar Plan de Marketing Online del Plan de Marketing Offline. Debe ser unificado en Plan de Marketing.

Lo digo porque parece que el plan de marketing online va por separado del plan de marketing normal, o que el normal no existe, cuando el online se abastece de todas las herramientas, fases, procesos, matrices, etc del plan de marketing normal, lo que pasa es que se enfoca totalmente en el entorno online.

Estrategia de segmentación (Cobertura de mercado).

Fundamental antes de nada, segmentar el mercado. De qué te sirve enfocarte en todo el mundo, sólo para malgastar recursos. La clave del plan de marketing es maximizar los recursos disponibles, y para eso hay que segmentar. Si no segmentas actualmente, estás muerto, así de claro. Aquí hay un cuadro muy claro sobre la segmentación y además te dejo un artículo que escribí hace algún tiempo sobre segmentación, para ampliar la información que doy aquí. [“Ya tengo mi negocio y... ¿Ahora qué?”](#)

Segmentación en mercados de consumo			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad Región Tamaño de la ciudad Densidad poblacional Clima	Edad Sexo Ingresos Ocupación Tamaño de la familia Nivel de estudios	Estilo de vida Personalidad Actitudes	Beneficios esperados Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Lugar de compra

Aquí están los distintos criterios que tienes para segmentar el mercado.

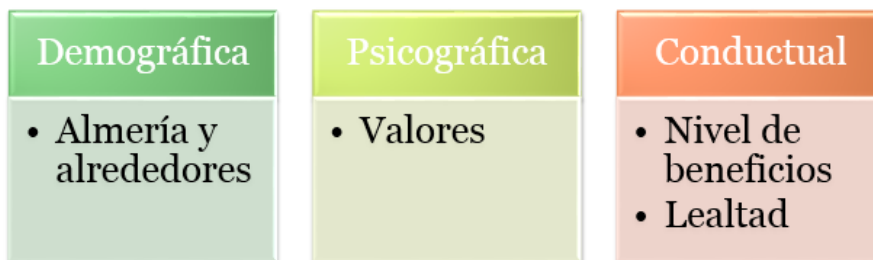
La empresa deberá tener un “mini plan de marketing” para cada segmento al que se vaya a dedicar. Esto sería ideal si la empresa tuviera muchos recursos, ya que se podrían diversificar, pero... Lo que haremos será un buen plan de marketing teniendo claro la existencia de estos segmentos, y eso sí, crear acciones diferentes para cada uno.

Por eso es tan importante segmentar. No puedes tener 100 segmentos... Enfócate en 1 ó 3 para ser más efectivo.

Ahora vamos con la segmentación de nuestro caso práctico.

Adrián Sánchez Valls

Criterios de Segmentación



Seleccionar los criterios es importante para la segmentación

- **Criterio demográfico:** Vamos a seleccionar los bares y restaurantes de Almería. Utilizaremos el INE para conocer el número total. Luego, conforme vayamos incluyendo criterios, iremos cercando más el segmento.
- **Criterio psicográfico:** Vamos a seleccionar aquellos bares y restaurantes que se identifiquen más con nuestros valores. Hay que saber decir que no. Hay que saber con quién vamos a trabajar, a quién vamos a ayudar, con quién vamos a negociar, etc... No nos vale cualquiera. Para esto también hay que tener muy claros cuáles son los valores de nuestra empresa.
- **Conductual:** Vamos a seleccionar los bares y restaurantes con un nivel de beneficios elevado, ya que vamos a desarrollar un servicio integral, único y diferente. No nos valen los típicos bares de barrio porque los pobres no podrían soportar los costes del servicio. También buscamos clientes leales, con lealtad se refiere que se busca una relación a largo plazo, no queremos que nos contraten 2 meses y luego nos den la patada. Queremos una relación win to win en la que ambas partes salgan ganando, y si no, no hay trato.

Por último falta seleccionar que estrategia de cobertura de mercado se va a utilizar para cada segmento.

En nuestro caso vamos a utilizar una estrategia de **cobertura de mercados Exclusiva**.

Se escoge un segmento y el servicio ofrecido se adapta totalmente a sus necesidades. Es la cobertura lógica a la segmentación previa. Queremos clientes leales a largo plazo y con un nivel de beneficios elevado, por lo que el servicio ofrecido debe ser exclusivo.

Todo esto habrá que cuantificarlo, yo no lo he hecho porque haría un post súper mega largo y luego me regañáis jaja. En la realidad hay que buscar datos del INE y realizar una investigación de mercado para conocer qué valores y lealtad tienen. No te queda otra que salir a la calle a que te dé el aire y el sol

Estrategia diferenciación de Porter.

Al no tener competencia directa, aunque sí indirecta como pudiste leer en el anterior parte [“Etapas para realizar un buen Plan de Marketing I. Análisis y diagnóstico de a situación”](#) la estrategia elegida es la estrategia de diferenciación de Porter. ¿Por qué?

	Características únicas percibidas por el cliente	Posición a bajo coste
La industria en general	Diferenciación	Liderazgo en costes
Segmento concreto	Concentración	Concentración en costes

Fuente: Adaptado a partir de Porter (1982)

Estrategia de Porter

Como se ve en el cuadro de arriba, nos vamos a centrar en el cuadrante “Diferenciación” en el que ofrecemos características únicas que tienen que ser percibidas por el cliente en la industria de la gastronomía o restauración. Ya que nos vamos a dedicar a este sector.

Esta estrategia es la mejor si quieres que tu servicio o producto sea percibido como único, exclusivo, de alta calidad, etc. Lo difícil aquí es conseguir que sean percibidas por tu público objetivo. Aunque toda la planificación girará en torno a este aspecto, desde la segmentación hasta las últimas acciones.

Estrategia de posicionamiento.

Como habíamos dicho antes, uno de los objetivos a conseguir con el plan de marketing era conseguir posicionarnos como especialista en restauración. Esto suena muy bonito pero... ¿Cómo vamos a hacer esto? ¿Cómo vamos a posicionarnos como expertos en restauración?

Aquí la idea es que si un restaurante tiene problemas y piensa en alguien nos llame a nosotros. Bueno, también puede llamar a Chicote para que le solucione la papeleta jaja pero lo normal es que llame a otra empresa, y en este caso la nuestra.

[El posicionamiento es un punto importante a tener en cuenta en tu planificación. Cuídalo. #mkt](#)

[Click To Tweet](#)

Posicionamiento basado en los beneficios.

Nos vamos a posicionar centrándonos en potenciar los beneficios que les reporta el servicio a los restaurantes que nos llamen. No nos vamos a centrar en decir que somos la caña, no nos vamos a centrar en decir que somos únicos, que no tenemos competencia, que nosotros lo hacemos mejor que los otros. Eso no. Entiendo que si una persona se gasta un dinero en algo, está pensando que es lo mejor, así que no hace falta que lo repitamos. Nos vamos a centrar en los beneficios del cliente, no en el servicio en sí.

Posicionamiento basado en liderazgo del mercado.

La intención es ser los primeros en Almería que integre todos los servicios del marketing para ayudar a los restaurantes. Entonces seríamos los líderes, con todos los pros y los contras que eso conlleva.

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none">• Mejor posicionamiento• Imagen de experto• Aumentos de precio	<ul style="list-style-type: none">• Constante desarrollo• Inversión en innovación• Presión del mercado

Pros y contras líder del mercado

Merece la pena ser el líder del mercado ya que te reportar muchos beneficios, sobre todo si la idea y la empresa aguanta en el mercado y consigue hacerse un hueco en la mente de los consumidores. Sin embargo tiene varios contras como la inversión constante que hay que hacer en innovación, formación y procesos ya que el servicio tiene que ser percibido como exquisito por el cliente.

Posicionamiento basado en calidad.

En consonancia con todo lo anterior, nos basamos en la calidad del servicio para posicionar el servicio en el mercado. No se entiende una estrategia de posicionamiento basada en beneficios y en liderazgo del mercado sin calidad. Un líder no puede tener mala calidad. Una estrategia de cobertura de mercado exclusiva no puede tener mala calidad.

En las siguientes partes de esta colección de posts sobre plan de marketing nos centraremos más aún en las acciones concretas que hará la empresa para que los consumidores perciban esta calidad.

[La calidad del servicio debe ser obligatoria si quieres triunfar con tu negocio #mkt](#)

[Click To Tweet](#)

Evitar sobreposicionamiento y posicionamiento confuso

No queremos que los clientes potenciales piensen que nuestra empresa no se ajusta a sus necesidades. No queremos que tenga la sensación de que la empresa está demasiado enfocada a un grupo reducido porque a lo mejor cumple nuestros requisitos, pero él cree que no.

Tampoco debemos posicionarnos de manera confusa, hay que definir claramente el posicionamiento. Sota, caballo y rey, sino se puede incurrir en el error de generar una imagen confusa en la mente del consumidor.

Estrategia de Fidelización.

La fidelización debería de ser un objetivo común de todas las empresas del mundo. Son múltiples los beneficios que obtienen las empresas si consiguen fidelizar a sus clientes. Seguro que si le das un par de vueltas te salen un montón de beneficios.

En nuestra planificación no puede faltar, por lo que también tiene un objetivo de fidelización. En concreto es “Fidelizar el 25% de los clientes”. Aunque en la fase de control se especificará más. Se considera fidelizado un cliente si está con nosotros al menos 1 año completo. Si 1 de cada 4 clientes nos contrata durante 1 año, el objetivo se verá cumplido. ¿Cómo conseguiremos fidelizar clientes?

Generación de imagen de marca.

Generar una marca propia que se identifique con los clientes es una buena manera de identificar. Sabrás que la imagen de marca no es sólo el logotipo, sino absolutamente todo, todo comunica, y todo crea imagen de marca, desde el primer hola hasta el último adiós, pasando por la resolución de problemas y el trato al cliente. Si un cliente se identifica con tu imagen de marca, será mucho más difícil que se vaya a otra empresa o esté a disgusto con la tuya.

RSC

La Responsabilidad Social Corporativa también tiene como objetivo secundario generar la fidelización de los clientes. De esta manera se demuestra un nivel de implicación mayor. Demuestra unos valores. Una manera de realizar las cosas. Una pasión por lo que se hace que llega al cliente.

En mi artículo [Bienvenido al Social Marketing. La era en la que todos ganamos.](#) Explico los beneficios que obtienen las empresas al involucrarse de manera desinteresada en la vida de su entorno.

CRM

La Gestión de Relación con los Clientes o CRM, como su propio nombre indica, consiste en gestionar de la mejor manera posible la relación que se tiene con los clientes. Esta rama del marketing incluye el Marketing Relacional (tipo de marketing que me encanta), el cual nos dice que el enfoque que había antes de tú me pagas y yo te doy algo a cambio se acabó. Ahora es yo te ayudo a ti y tú me ayudas a mí, y como ambos nos ayudamos pues seguimos para adelante con la relación (sí parece una novela romántica jaja), pero realmente es un paso más en la relación con los clientes.



Fases del Marketing Relacional

En mi artículo de [Marketing relacional. Qué es y por qué lo amarán tus clientes.](#) Explico en gran medida qué es el Marketing Relacional y por qué usarlo.

También en el artículo [CRM no es un software, es tu mejor aliado.](#) Explico qué es CRM y por qué te ayudará con todos tus negocios si eres capaz de aplicarlo correctamente en tu negocio.

Estrategia de desarrollo de producto de Ansoff.

Con esta estrategia, tenemos la intención de implementar un producto o servicio nuevo, como es el caso de la empresa de marketing para restaurantes, en un mercado que no es nuevo y que existe actualmente, como es el sector gastronómico.



Tabla de estrategia de crecimiento de Ansoff

Hemos visto que es un mercado aún sin explotar al que se le pueden ofrecer servicios que realmente requieren y que les son de utilidad. Hay una oportunidad de negocio y es por eso que intentamos desarrollar nuestro producto.

Cuenta con la ventaja de que el mercado es conocido, hay datos al respecto y las empresas son accesibles.

La parte negativa corresponde al producto o servicio que se quiere implementar en dicho mercado. Ya que no hay datos y no se sabe muy bien lo que puede ocurrir, por lo que el riesgo y la incertidumbre son relativamente altos.

Nos decidimos por el crecimiento intensivo con nuestro nuevo servicio en el mercado gastronómico actual almeriense.

Estrategia On-Line.

Como explicaba más arriba, un buen plan de marketing debe de tener estrategias online, no debe ser exclusivamente offline ni exclusivamente online, ya que ambos estarían cojos. Hay que implementar una estrategia online para poder conseguir los objetivos ya que no podemos ser innovadores si descartamos internet. Por eso ahora se desarrollará la estrategia online del negocio.

Tendremos que responder a las preguntas ¿Cómo será la estrategia? ¿Dónde se llevará a cabo? ¿Qué se pondrá?

¿Cómo será la estrategia online de la empresa?



Cómo debe de ser la estrategia en redes

Debemos tener estos adjetivos muy presentes para nuestra presencia en redes sociales y en internet en general. ¿Es creativa? ¿Es inteligente? Ha de ser constante y planificada.

Debemos de predicar con el ejemplo, no podemos ofrecer estos servicios si nosotros mismos no lo hacemos de manera excelente.

¿Dónde se llevará a cabo?



Redes sociales donde se tendrá presencia

Facebook: Es la red social más activa, más utilizada y una de las que más resultados da. Los clientes de nuestros clientes están en esta red social, por lo que nuestros clientes están en esta red social.

Twitter: Genera una cantidad de engagement muy grande. Sirve para atención al cliente y para eventos en directo. Genial para nuestra empresa.

Google+: Posiciona genial en la web y es necesaria para aparecer en google maps. También las comunidades son muy importantes y dan notoriedad web y sirve para difundir los contenidos.

YouTube: Fundamental para nosotros y los clientes. Debemos ser expertos en YouTube ya que el sector multimedia está aumentando bastante.

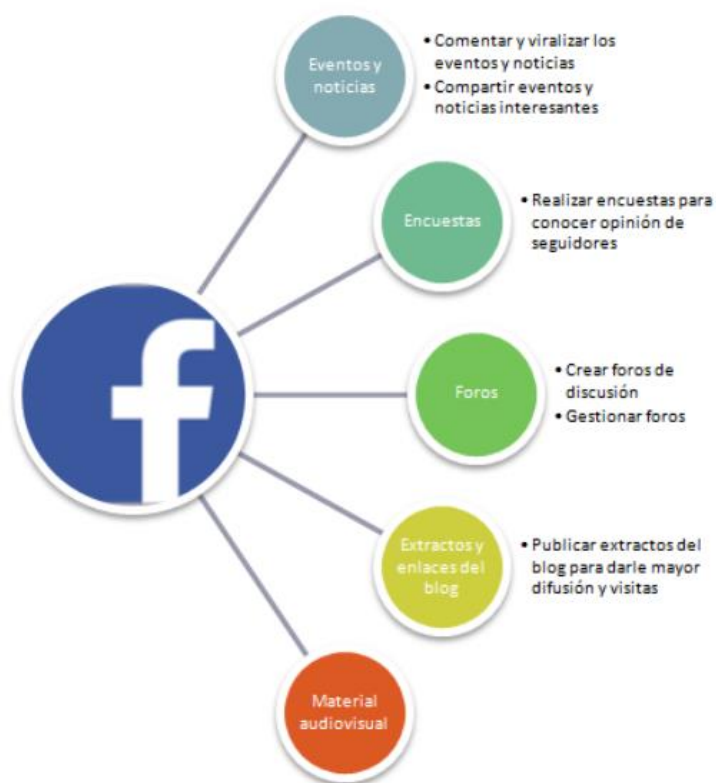
En un futuro se podrán analizar otras redes sociales en auge como Instagram, Pinterest o Spotify.

¿Qué se publicará en cada red social?



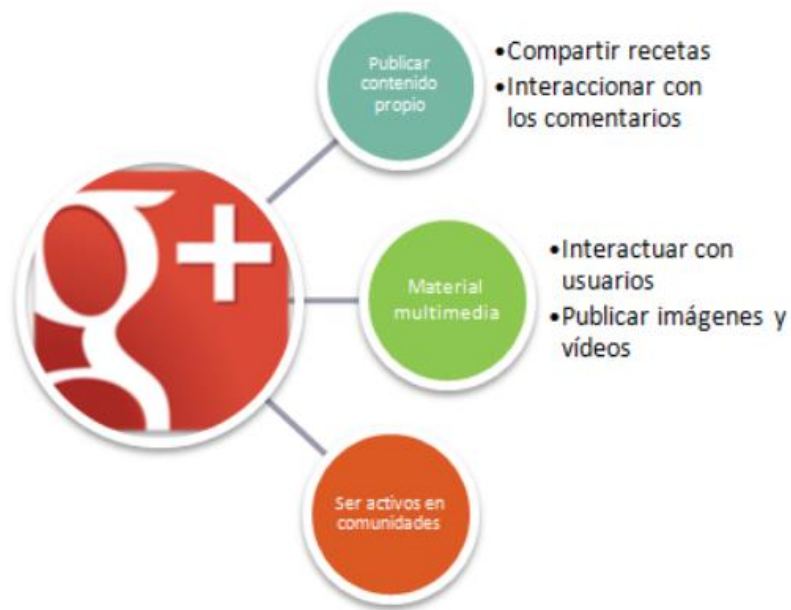
Acciones para YouTube

Se utilizará para RSC, recetas, eventos y funcionamiento de la empresa. Los clientes sienten curiosidad por cómo se realizan los platos y lo que ellos hacen por su comunidad. Fundamental.



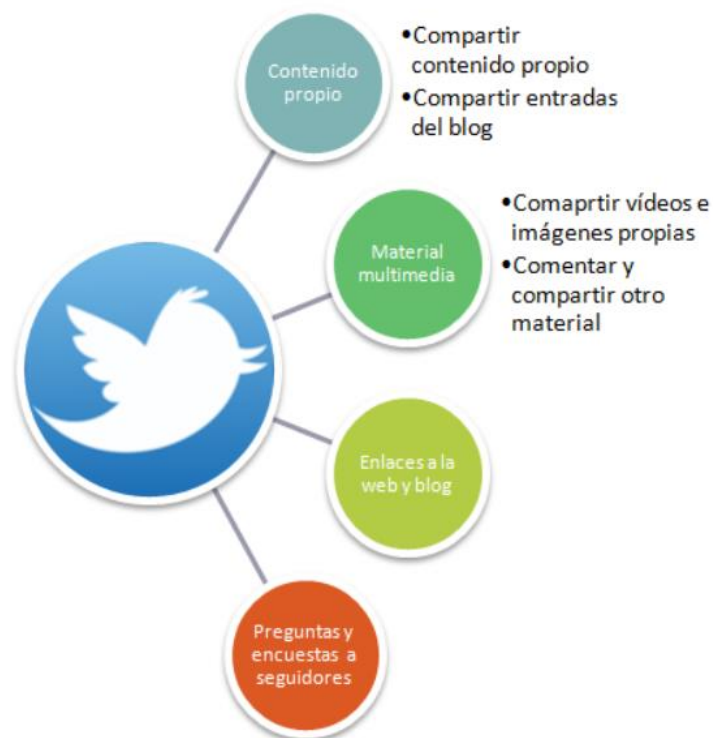
Acciones que se llevarán a cabo en Facebook.

Se usara como medio para dar voz y voto a los clientes. Selección de platos, ofertas, encuestas, material multimedia como fotos y vídeos, etc. Todo lo que ocurra con la comunidad aparecerá aquí.



Acciones de Google plus

Se utilizará para posicionar recetas, publicar imágenes y para crear actividad en comunidades. Se estudiará la creación de una comunidad propia en Google +.



Acciones a realizar en Twitter

Acciones para generar engagement, será la red social utilizada para la atención al cliente y para la inmediatez. Compartir contenido para su difusión y creación de hashtags.

[Las redes sociales deben ser un punto importante en tu planificación. #mkt](#)

[Click To Tweet](#)

Llegados a este punto sólo me queda **darle las gracias por tu atención**, despedirme hasta el siguiente post y decirte que te sientas totalmente libre de compartirlo donde quieras, de escribir un comentario exponiendo tu opinión, tus ideas, o cualquier locura que se te ocurra por la cabeza o lo debatas entre tus colegas con unas cervezas, con tus alumnos entre apuntes y libros o con los compañeros de trabajo entre café y café.

¡No dudes ni por un segundo ponerte en contacto conmigo! Si tienes una duda sobre el artículo, quieres comentarme cualquier tipo de cosa o quieres proponerme algo, pincha en el botón de aquí abajo y escíbeme tu consulta. A mí también me gusta estar en contacto contigo. Venga, ¡ánimate.

Quiero ponerme en
contacto contigo

Ha sido un honor estar en tu cabeza y escribir este post para explicarte cómo realizar un buen plan de marketing. **Te pido por favor que me dejes un comentario con tu opinión sobre el artículo y que lo compartas si crees que te ha parecido lo suficientemente interesante.**

¿Qué te ha parecido el artículo?

¿Has aprendido algo nuevo con el post sobre cómo realizar un buen plan de marketing?

¿Qué añadirías a esta fase?

¿Estarías planteándote realizar un plan de marketing?

¡Cuéntamelo todo! ¡Hasta pronto padawan!